



Chocolates Valor continúa creciendo de la mano de su innovación en tabletas y los altos porcentajes de cacao

La firma especialista en chocolate eleva su facturación por encima de los 125 millones de euros y registra un crecimiento en torno al 2,3%.

Chocolates Valor continúa creciendo de la mano de sus icónicas tabletas, core business de la compañía, con el que ya alcanza el 18,7% de cuota de mercado. Una cifra destacable, la más alta conseguida hasta la fecha por la compañía tras años de crecimiento por encima del ritmo del mercado, que resulta aún más relevante dado los importantes competidores multinacionales y players nacionales con los que la compañía comparte mercado.

Así pues, los buenos resultados en este segmento vuelven a impulsar a la compañía en un ejercicio muy positivo, en el que eleva su facturación por encima de los 125* millones de euros (julio 2018-junio 2019), lo que supone un incremento en la cifra de negocio de entorno al 2,3% frente a los números del ejercicio anterior.

“Estamos muy contentos de los resultados. Demuestran que estamos sabiendo dar respuesta a la demanda de nuestros consumidores, que confían en nuestra apuesta por la innovación, la diferenciación y por la fabricación de productos premium”, señala Pedro López, presidente ejecutivo de Chocolates Valor, quien también destaca el movimiento estratégico que ha iniciado la compañía con su entrada en la categoría de los cacaos solubles, donde la marca ha penetrado con fuerza creando un nuevo segmento, el de los cacaos de altos porcentajes.

“Nuestro posicionamiento es claro desde hace ya muchos años, somos sinónimo del placer intenso con propuestas innovadoras y de máxima calidad dirigidas a un público adulto, y hemos sido pioneros en trasladar ese concepto al mundo de los cacaos solubles” apunta Pedro López. La marca sigue

creciendo también a través de las potentes campañas de comunicación, que han reforzado la notoriedad de la marca, lo que ha contribuido también en el crecimiento en ventas.

Y no es el único segmento en el que Valor ha mostrado su espíritu emprendedor, porque la compañía ha sido pionera, dado su foco adulto, en abordar el segmento de los chocolates con leche desde una nueva perspectiva para dar respuesta a las tendencias del consumidor, que busca propuestas más premium. “Nuestro espíritu innovador nos ha hecho también ser pioneros en España en lanzar el primer chocolate con leche y alto porcentajes de cacao, el chocolate con leche 45%, dirigido a aquellos que buscan chocolates con leche más intensos, tal y como apunta Pedro López.

La marca del placer adulto

La categoría de tabletas, seña de identidad de la icónica firma del placer adulto, consigue una fotografía especialmente positiva, siendo el motor de crecimiento de la categoría con un ritmo de crecimiento del 6%** , muy por encima de la media de la categoría. Ejemplo de ello son segmentos tan potentes como el del chocolate negro o el chocolate sin azúcar, entre otros, dos de los que más crecen en la categoría de tabletas. De esta manera, en el segmento del chocolate negro Valor es líder, con un crecimiento acumulado por encima del 6,1% y market share en este segmento del 31,1%***. Otro caso destacado es su posicionamiento en chocolates sin azúcar, en el que Valor cuenta con el 67% de cuota de mercado****, a través de las referencias de su marca 0% Azúcares Añadidos, que este año ha logrado un crecimiento superior al 1,3%.

Asimismo, continúan con buen comportamiento el resto de las categorías en las que opera la compañía, como son los chocolates a la taza, la repostería profesional, su red de chocolaterías o sus gamas de bombones, que también han contribuido al buen resultado registrado por la empresa en el ejercicio.

Fuertes también en snacks

También han contribuido a los buenos datos las marcas de snacks Huesitos y Tokke que tienen una cuota de mercado del 13,3%*****, siendo Valor el tercer operador en mercado fabricante de snacks de barritas de chocolate.

“Buen ejemplo de esta fuerza es Huesitos original que sigue siendo un auténtico coloso. Era una marca que estaba muda, a la que le hemos dado voz y que se ha despertado nuevamente en la mente de los consumidores. Se trata de una marca capaz de unir a padres e hijos” afirma el presidente ejecutivo de Valor, quien sitúa esta enseña en el top of mind de los consumidores de snacks en España.

Todo esto ha supuesto a Valor fabricar casi 22 millones de kilos de producto entre sus plantas de Villajoyosa (Alicante) y Ateca (Zaragoza) y obtener un beneficio neto que roza los 12 millones de euros.

También destaca el esfuerzo inversor realizado por la firma, tal y como viene ocurriendo en los últimos ejercicios. Se trata de una cifra récord, que alcanza los casi 5,4 millones de euros destinados en su mayoría a incrementar la capacidad productiva y de innovación de la firma.

—

*Importe Neto Cifra de Negocio Chocolates Valor

**Fuente: Nielsen Ventas ☒ y cuota de mercado ☒ ORG h+s total tabletas chocolate TAM 32/2019

***Fuente: Nielsen Ventas ☒ y cuota de mercado ☒ ORG h+s Segmento chocolates negros TAM 32/2019

****Fuente: Nielsen Ventas ☒ y cuota de mercado ☒ ORG h+s Segmento chocolates sin azúcar TAM 32/2019

*****Fuente: Nielsen Countlines Barritas de chocolate y Tabletatas



Contacto de prensa:

Gloria Peris-Mencheta
gperismencheta@atrevia.com
963943314
<http://www.valor.es>